

PENGUATAN *BRAND* DAN *REPOSITIONING* UMKM MASYARAKAT DESA BEDALI

Moh. Irmawan Jauhari¹, Ammar Kukuh Wicaksono², Wafiq Nur Pradita³

^{1,2,3}Universitas Islam Tribakti

¹irmawanj@gmail.com, ² ammar.kukuh@gmail.com, ³wafiqnrfrnpradita19@gmail.com

Article History:

Received: 01-06-2025

Revised: 11-06-2025

Accepted: 02-07-2025

Keywords: *Strengtehing, Brand, Repositioning, UMKM.*

Abstract:

This activity aims to introduce and develop UMKM in Bedali Village, Ngancar, Kediri. The method used is ABCD considering that the Bedali community already has assets and potential that can be maximized and has the opportunity to be sustainable after the service is carried out. ABCD has urgent steps, namely Discovery, Dream, Design, Define, and Destiny. The result is an activity to strengthen UMKM in Bedali Village with a pilot project of Bu Aminah chips, Pineapple Juice (GEGE) & Jamu Sinom (GEGE), and Lapis Kukus Tugu Kediri resulting in two main points so that UMKM become strong and empowered. First, expanding the product promotion area so that the UMKM product is known by more people and has a wider marketing area. Second, market expansion can be done by participating in certain events both locally and regionally.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa tidak hanya bergantung pada pertumbuhan ekonomi atau kestabilan politik, akan tetapi sebagian besar terletak pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengembangkan potensi usaha. Kesadaran untuk hidup lebih baik pada masa sekarang dapat mendorong tumbuhnya semangat berwirausaha. Keunggulan dan keberhasilan usaha dari para wirausahawan merupakan sumber penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan kemajuan kehidupan masyarakat di berbagai negara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

UMKM didirikan dengan tujuan *pertama*, meningkatkan adanya pemasukan dan juga struktur perekonomian negara. Karena dengan semakin banyaknya perusahaan serta lapangan kerja mengurangi tingginya pengangguran, memperbaiki struktur perekonomian serta pemasukan yang warga Indonesia. *Kedua*, membantu mengurangi jurang kemiskinan dan juga perbedaan pendapatan, serta material yang dimiliki oleh masing-masing individu yang ada di Indonesia. *Ketiga* memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia yang memiliki kemampuan ataupun *skill* untuk mengembangkan keahlian dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki. Sehingga berguna dan juga menjadi sebuah karya yang bermanfaat. *Keempat* membantu masyarakat Indonesia untuk bisa memiliki perusahaan ataupun usaha yang diidamkan. Sehingga mereka dapat mengatur, dan juga mengelola peraturan, pendapatan, mendirikan adanya waktu serta efisiensi kerja, sesuai dengan keinginan. Ditambah lagi dengan

adanya usaha mikro yang didirikan masyarakat. Maka kesempatan masyarakat Indonesia untuk bisa berkembang dan tidak kalah, dengan adanya warga negara asing yang ada di Indonesia semakin besar.

Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel Kriteria UMKM

No.	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta	>300 Juta -2,5 Juta
3.	Usaha Menengah	>500 Juta -10 Miliar	>2,5 Juta - 50 Juta

Sumber : Kementrian Koerasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

Kriteria Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan perkembangan undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. (Sudaryanto & Wijayanti, 2014)

Beberapa UMKM di desa Bedali yang telah dikunjungi oleh tim dari divisi kewirausahaan guna mencari informasi terkait problematika dalam dunia usaha yang ada pada desa tersebut, khususnya di dusun Sukomrambil, dusun Pucung Anyar, dan dusun Sumber Pucung yang dimana ketiga dusun tersebut menjadi tempat pengabdian kelompok 17 selama masa KKN berlangsung.

Desa Bedali Ngancar Kediri dalam masa observasi memiliki beragam potensi yang bisa dikembangkan atau diperkuat (Obs.2024). Khusus pada bidang ekonomi, selain memiliki potensi bahan mentah seperti buah dan sayuran, juga terdapat perusahaan skala lokal sampai internasional mengingat Bedali berkontribusi dalam ekspor serat nanas (W.Inf.01.2024). Pemetaan yang menghasilkan banyak data dalam potensi ekonomi memudahkan tim untuk menentukan dan memilih bidang mana yang ingin diperkuat serta dikenalkan pada masyarakat luas. Dalam hal ini pada akhirnya tim pengabdian memilih tiga usaha yaitu Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE) & Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri (Obs.2024).

Pemilihan tiga buah jenis UMKM dan salah satu perusahaan lokal tersebut didasarkan oleh beragam analisa mengingat tidak mungkin semua bentuk kegiatan di masyarakat dicover oleh tim. Sehingga pada akhirnya beberapa kegiatan masyarakat lainnya menjadi bahan rekomendasi untuk kegiatan mendatang (FGD.2024). Faktor utama pertimbangan yang diambil tim untuk mendampingi tiga usaha tersebut adalah, mereka semua sudah dibidang mampu bertahan selama beberapa tahun meskipun dalam bentuk yang sederhana. Bahkan ketika masa pandemi beberapa waktu lalu, sebagaimana dinamika UMKM lain, meski terpengaruh, namun tidak tumbang (W.Inf.02.2024). Selain itu, dilakukan ternyata banyak ditemui UMKM yang belum terdaftar NIB dan label halal, bahkan ada yang belum memiliki merek seperti keripik buatan bu Aminah meskipun memiliki pasar yang bagus. Tim kemudian memiliki pertimbangan untuk melakukan penguatan dan branding produk atas UMKM yang ada. Ditambah pendaftaran NIB serta label halal yang sementara ini masyarakat kurang peduli

untuk mengurusinya mengingat prosedur yang bisa jadi bagi mereka terlalu membuang waktu (Obs.2024), (FGD.2024). Tujuan kegiatan ini adalah untuk ini masih tergolong minim. Sehingga tim dari divisi kewirausahaan mengambil program kerja berupa “Branding UMKM desa Bedali”. Yang dijadikan *test case* adalah Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE) & Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri.

METODE

Pendekatan kegiatan ini menggunakan *Asset Based Community Development* atau disebut ABCD yang fokus pada pengidentifikasian dan pemanfaatan aset yang sudah ada di komunitas untuk mendorong pembangunan yang berkelanjutan (Mustoip, 2022). Chamidi (2023) menyatakan, fokus pada aset-aset yang mudah diakses dan dapat memberikan dampak signifikan dengan usaha minimal. Prinsip-prinsip ABCD dalam Chamidi (2023) sesuai untuk diterapkan dalam pengabdian kali ini. Adapun tahapannya adalah:

1. Identifikasi Aset (*Discovery*): Melibatkan sesi identifikasi bersama dosen dan mahasiswa untuk menemukan aset-aset yang ada, seperti keahlian dosen, pengalaman mahasiswa, dan sumber daya lainnya yang dapat digunakan dalam pengembangan jurnal.
2. Membayangkan dan Merancang Aset (*Dream dan Design*): Setiap aset yang telah diidentifikasi harus dibayangkan seperti apa masa depan yang ingin dicapai dengan dianalisis dan dinilai potensinya. melibatkan diskusi kolaboratif tentang cara mengembangkan aset tersebut, seperti pelatihan penulisan ilmiah atau pemberdayaan mahasiswa.
3. Implementasi Aset dalam Pengembangan Jurnal (*Delivery*): menggunakan aset yang telah diidentifikasi dan dikembangkan selama proses penyusunan jurnal. Proses ini membutuhkan kerja sama antara dosen dan mahasiswa, dengan menggunakan pengalaman dan keahlian yang telah diidentifikasi sebelumnya.
4. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan (*Evaluate and Sustain*): Menilai hasil implementasi, menemukan potensi perbaikan, dan merencanakan tindakan untuk memastikan pengembangan jurnal terus berjalan. umpan balik dari dosen, siswa, dan pihak terkait diperlukan dalam proses ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendekatan ABCD, maka tim melakukan beberapa hal yang dalam pelaksanaannya melibatkan keberadaan UMKM Aneka Keripik Bu Aminah. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

NO	Nama Kegiatan	Tujuan	Pelaksanaan
1	<i>Discovery</i>	Melakukan analisis atas UMKM Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE), Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri, menggunakan wawancara dan SWOT	Akhir Juli 2024
2	<i>Dream</i>	Pemetaan berdasarkan temuan dari wawancara, observasi, dan analisis SWOT atas UMKM	Akhir Juli 2024
3	<i>Design</i>	Melakukan perencanaan penguatan UMKM Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE), Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri	Akhir Juli – Awal Agustus 2024

		dengan menggunakan FGD	
4	<i>Define</i>	Melakukan branding dan pengenalan produk untuk penguatan UMKM dan juga melakukan promosi pada beberapa media	Awal Agustus 2024
5	<i>Destiny</i>	Menjalankan design yang sudah dilakukan	Awal Agustus 2024 – Program berakhir

Tabel Pelaksanaan 5D di Bedali Ngancar Kediri

UMKM Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE), Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri yang menjadi *pilot project* dalam kegiatan ini memiliki kelebihan sekaligus kekurangan. UMKM Keripik Bu Aminah ini kelebihanannya adalah memiliki ciri khas yang unik, memiliki pasar yang sudah jelas, dan pengelolaan yang sudah tertata dengan baik (Obs.2024). Kondisi seperti ini hampir sama dengan semua UMKM dimana mereka belum memiliki label kemasan, merek produk, belum memiliki izin SPP-IRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga), belum terdaftar NIB dan sertifikasi halal, kelemahan dalam bidang branding & marketing (Sedyastuti & Darma, 2018).

Sari Buah Nanas (GEGE) & Jamu Sinom (GEGE) diproduksi oleh PT Dua Putra yang dikelola oleh Bu Mursih. Produk GEGE ini memiliki autentik dengan rasa uniknya yang mana pemiliknya mampu mengelola buah nanas yang notabennya menjadi icon kecamatan Ngancar menjadi sari buah khas Ngancar (Obs.2024). Adapun kendala yang sedang dialami oleh Bu Mursih terletak pada Jamu Sinom GEGE yang mana jamu tersebut adalah produk baru yang belum memiliki sertifikasi halal (W.Inf.04.2024).

UMKM Lapis Kukus Tugu Kediri ini tergolong menengah dan mapan. Menjadi tolok ukur dengan keberhasilannya memenuhi standar marketing. Sejak awal merintis pada tahun 2020 sampai sekarang UMKM ini telah berkembang pesat dan menciptakan enam varian rasa yang mana dari salah satu varian rasa tersebut menjadi khasnya Ngancar yaitu rasa nanas kelud (W.Inf.05.2024). Lapis Kukus Tugu memiliki beberapa mitra yang menjualkan produknya di Kediri dan sekitarnya (Obs.2024), (W.Inf.05.2024). Meski demikian, produk ini masih terdapat kekurangan dalam *branding* dan BPOM produk serta masih belum memiliki hak paten merek pada produk barunya (W.Inf.05.2024).

Berdasarkan keadaan ketiga UMKM tersebut, tim berencana melakukan *branding* produk-produk UMKM pada hari Sabtu tanggal 03 Agustus 2024 di Taman Sekartaji Kota Kediri. Dimana kegiatan ini berkolaborasi dengan Stand Laboratorium dan Layanan Psikologi, Pusat Pengembangan Penelitian dan Layanan Psikologi (P3LP) Universitas Islam Tribakti Kediri. Adapun branding tersebut bertepatan dalam EvIent Pekan Happy & Flash Helwa PIAUD dan Festival Anak Sholeh Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri dengan mengusung tema “Generasi Islam Peduli Lingkungan”.

Tim kewirausahaan melaksanakan program kerja dalam bentuk *branding* UMKM desa Bedali, Ngancar. Tujuan dari program ini adalah untuk memperluas jaringan pasar UMKM agar lebih luas. Produk yang dibawa antara lain bolu lapis kukus, minuman Gege sari buah nanas, sinom dan aneka keripik bu Aminah (keripik peyek, sukun, bayam, pisang, tempe dan lain lain). Produk tersebut ditaruh dalam *display* pada stand bazar serta ditawarkan ke sekitar Taman Sekartaji.

Branding berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merek. Istilah merek, dalam Kamus Bahasa Indonesia ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan (Tim, 2020). Tanda cap ini dipakai sebagai pengenalan yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya. Kata *brand*, memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *branding*. *Branding* merupakan

aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian branding dan fenomenanya, maka aktivitas branding tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata tempat, kegiatan politik, dan bahkan personal (Susanti dkk., 2023).

Branding memerlukan strategi mengingat setiap produk memiliki tahapan atau tingkatan yang berbeda sampai memiliki stabilitas. Wijaya (2013) menyatakan, proses branding itu melalui beberapa tahapan; pertama, kesadaran akan merek atau brand awareness; kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*; ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau *brand image*; keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience* dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*) sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki *brand spirituality*.

PENUTUP

Penguatan dan repositioning UMKM di Desa Bedali dengan *pilot project* Aneka Keripik Bu Aminah, Sari Buah Nanas (GEGE), Jamu Sinom, dan Lapis Kukus Tugu Kediri menghasilkan dua point agar UMKM tersebut menjadi kuat dan berdaya. *Pertama* perluasan wilayah promosi produk agar produk UMKM tersebut dikenal oleh lebih banyak orang dan memiliki wilayah pemasaran yang lebih luas lagi. *Kedua*, perluasan pasar bisa dilakukan dengan mengikuti event tertentu baik lokal maupun regional.

Rekomendasi dari kegiatan ini adalah, para pelaku UMKM diharapkan mau memenuhi meningkatkan strategi marketingnya agar produk semakin kuat dikenal masyarakat. Kemudian melakukan pendaftaran NIB & label halal tidak berjalan sendiri-sendiri. Mengingat mereka memang harus bersatu untuk menciptakan *circle* UMKM yang baik. Kepada pemerintah desa maupun stakeholder, kesadaran untuk bangkit bersama dengan merangkul UMKM sebagai bagian kekuatan ekonomi masyarakat desa perlu dipertimbangkan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami haturkan terima kasih kepada beberapa pihak antara lain, Rektor Universitas Islam Tribakti Liroboyoyo Kediri beserta jajarannya, Panitia KKN 2024, Seluruh mahasiswa di kelompok 17 Desa Bedali, Kepala Desa Bedali dan staf, ketiga tokoh UMKM selaku informan utama dalam kegiatan ini, serta seluruh pihak yang membantu kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim Chamidi, dkk., 2023. Pendekatan ABCD dan Manajemen. Cirebon: Yayasan Wiyata Bastari Samasta.
- Khudaefah, I. (2018). Analisis Yuridis Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Perspektif Hukum Islam. 16-27.
- Kurnia, Riza Dian. (2021). UMKM: Tujuan, Jenis, Syarat, Cara Daftar, hingga Cek Bantuan; <https://www.goala.app/id/blog/berita/apa-itu-umkm>.
- Mustoip, S., dan Al Ghazali, M. I. 2022. “Mewujudkan Potensi Desa Gintungranjeng melalui Pendekatan Asset-Based Community Development”, Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat 1, No 2.
- Prasetyo, B, D., & Febriani, N, S (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UIB Press
- Susanti, L., Inayah, Z., Al-Jauhariyah, N & Jauhari, M, I. (2022). Penguatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Jemekan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 38-43.
- Sedyastuti, K., & Darma, U. B. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancab Pasar Global*. 2.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). *BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG*. 4.
- Universitas Islam Tribakti. (2024). *Buku Panduan KKN 2024*. Tribakti Press
- Zahra, S (2022). Defenisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.